

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUE SEMPRONG DENGAN
MENGUNAKAN METODE *MARKETING MIX* 7P
(Studi Kasus : UKM Semprong Kelapa Wijen)**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

Oleh :

**RIO PRADIPTA
D 600 150 092**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUE SEMPRONG DENGAN
MENGUNAKAN METODE *MARKETING MIX* 7P
(Studi Kasus : UKM Semprong Kelapa Wijen)**

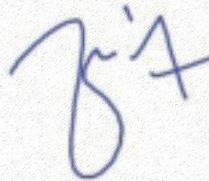
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

RIO PRADIPTA
D 600 150 092

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen
Pembimbing



Ir. Much. Djunaldi, ST., M.T
NIK. 891

HALAMAN PENGESAHAN

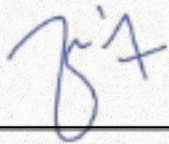
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUE SEMPRONG DENGAN
MENGUNAKAN METODE *MARKETING MIX* 7P
(Studi Kasus : UKM Semprong Kelapa Wijen)**


**OLEH
RIO PRADIPTA
D 600 150 092**

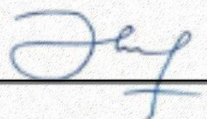
**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 3 Juli 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:



1. **Ir. Much. Djunaldi, S.T., M.T**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Ir. Ahmad Kholid Al-Ghofari, ST., MT**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Ir. Hafidh Munawir, ST, M.Eng**
(Anggota II Dewan Penguji)







Dekan,



Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D., IPM
NIK. 682

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Juli 2020

Penulis



RIO PRADIPTA
D 600 150 092

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUE SEMPRONG DENGAN MENGUNAKAN METODE *MARKETING MIX 7P*

(Studi Kasus : UKM Semprong Kelapa Wijen)

Abstrak

UKM merupakan salah satu UKM yang ada di kabupaten Pemalang yang memproduksi sampai saat ini. Strategi yang kurang tepat serta salahnya prioritas pasar menjadi salah satu kendala dalam strategi pemasaran yang diterapkan sekarang. Mix Marketing 7P adalah sebuah strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan tampilan fisik dengan menggunakan Regresi Linier Berganda untuk mencari prioritas 7P tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi mana yang harus di prioritaskan dan Membentuk strategi pemasaran yang tepat. Dari hasil pengolahan data persamaan Regresi Linier Berganda didapat nilai koefisien variabel Produk (X1) sebesar 0.403072 nilai probability sebesar 0.1913, Harga (X2) sebesar -0.316713 nilai probability sebesar 0.3665, Tempat (X3) sebesar -0.023034 nilai probability sebesar 0.9224, Promosi (X4) sebesar 0.724745 nilai probability sebesar 0.0530, Orang (X5) sebesar 0.397705 nilai probability sebesar 0.0870, Proses (X6) sebesar -0.161930 nilai probability sebesar 0.5191, Tampilan Fisik (X7) sebesar -0.177194 nilai probability sebesar 0.4333. Maka dapat disimpulkan bahwa yang harus diprioritaskan terhadap minat konsumen yaitu variabel Produk, promosi, dan orang.

Kata kunci: Mix marketing 7P, Kue Semprong, Strategi pemasaran

Abstract

Semprong Kelapa Wijen UKM is one of the UKM in Pemalang district that produces until now. Strategies that are not precise and wrong with market priorities are one of the obstacles in the current marketing strategy. 7P Marketing Mix is a marketing strategy that includes products, prices, places, promotions, people, processes and physical appearance by using Multiple Linear Regression to look for 7P priorities. The purpose of this research is to identify which ones should be prioritized and form an appropriate marketing strategy. From the data processing of the Multiple Linear Regression equation data, the product variable coefficient (X1) is 0.403072, the probability value is 0.1913, the price (X2) is -0.316713, the probability value is 0.3665, the place (X3) is -0.023034, the probability value is 0.9224, Promotion (X4) equal to 0.724745 probability value of 0.0530, People (X5) of 0.397705 probability value of 0.0870, Process (X6) of -0.161930 probability value of 0.5191, Physical Display (X7) of -0.177194 probability value of 0.4333. Then it can be concluded that what should be prioritized towards consumer interests are product variables, promotions, and people.

Keywords: 7P marketing mix, Marketing strategy, Semprong Cake

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara terutama di Indonesia. Ketika terjadi krisis ekonomi yang berlangsung di Indonesia, UKM menjadi sektor ekonomi yang sangat diperlukan karena mempunyai ketahanan yang baik. UKM seharusnya menjadi perhatian khusus dengan diberdayakan dan dikembangkan secara terus-menerus, sehingga dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap kesejahteraan masyarakat. Pemalang merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah, banyak sekali jenis UKM yang ada di kabupaten Pemalang seperti tahu, tempe, susu kedelai, roti dan lain-lain. Salah satu UKM yang ada di kabupaten Pemalang yaitu UKM kue semprong kelapa wijen yang dimiliki oleh Bapak Anwar. Kue semprong termasuk makanan tradisional yang di kenal masyarakat luas dan juga merupakan jajanan pasar yang harus di lestarikan.

Kue semprong yang mempunyai bentuk silinder atau panjang seperti pipa dan memiliki rasa yang unik dan khas juga mempunyai penggemar bukan hanya dari anak-anak melainkan juga orang dewasa. Semprong bisa tahan lama karena merupakan kue kering. Sekarang kue semprong di produksi dan dipasarkan dengan kemasan lebih modern sebagai makanan khas daerah, akan tetapi selain pembuatannya yang sulit karena dibakar terlebih dahulu alat untuk membuatnya juga susah dicari. UKM semprong kelapa wijen yang dimiliki oleh bapak anwar termasuk yang masih memproduksi. Setiap harinya usaha semprong kelapa wijen milik bapak anwar dapat memproduksi sekitar 60 kg semprong namun saat menjelang lebaran pesanan hingga mencapai 2 kali lipat dari hari-hari biasanya.

Permasalahan yang terjadi pada UKM Semprong Kelapa Wijen salah satunya yaitu pada pemasarannya, dimana pemasaran yang dilakukan UKM Semprong Kelapa Wijen dirasa masih ada kekurangan karena promosi dilakukan secara tradisional hanya dari mulut ke mulut. Sehingga mengakibatkan sempitnya ruang lingkup penjualan serta kurang meluasnya jangkauan pemasaran di luar Pemalang dan kota besar lainnya.

2. METODE

Penelitian dilakukan secara langsung di UKM Semprong Kelapa Wijen yang bertujuan melihat permasalahan yang ada disana. Berikut ini merupakan tahapan penelitian yaitu :

2.1 Observasi

Sebelum masuk ke identifikasi masalah penelitian dimulai dengan melakukan observasi awal yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke tempat penelitian. Tujuan dari observasi ini untuk mengetahui secara mendetail proses produksi dan melihat permasalahan yang ada di tempat penelitian.

2.2 Identifikasi Masalah

Tahapan ini bertujuan untuk melihat kondisi yang sebenarnya pada UKM tersebut dan permasalahan apa saja yang ada di UKM Semprong Kelapa Wijen dan juga penambahan studi literatur digunakan sebagai dasar teori serta referensi mengenai penelitian yang sudah ada.

2.3 Pengumpulan Data

Pada tahapan ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi yang akurat dan terpercaya dengan menggunakan metode wawancara, membagikan kuesioner, dan mendokumentasikan dengan gambar keadaan yang sesungguhnya.

2.4 Pengolahan Data

Pengolahan data menggunakan Uji Instrument Statistik dan Teknik Analisis Data dengan Persamaan Regresi Linier Berganda.

2.4.1 Uji Instrument Statistik

Uji ini meliputi beberapa uji instrument statistik diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada kuisoner yang akan di sebarakan bertujuan untuk menguji apakah suatu data valid atau tidak.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan suatu data pada suatu pengukuran.

2.4.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda

a. Uji Asumsi Klasik

Pada tahapan uji asumsi klasik terdapat 5 pengujian yang harus dilakukan seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, uji linieritas, dan uji autokorelasi.

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan regresi untuk mengetahui hubungan linier antar 2 variabel bahkan lebih. Dimana terdapat 1 variabel dependen (terikat) dan variabel lainnya merupakan variabel independen (bebas).

2.5 Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil dari perhitungan regresi linier berganda akan di analisis dan diubah menjadi sebuah informasi yang dibutuhkan pada penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Kriteria pengujian dikatakan valid jika koefisien korelasi (r_{xy}) berharga positif pada taraf signifikansi 5% dan r_{Hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Harga koefisien korelasi pada pada tabel jika sampel 30 pada taraf signifikan 5% adalah 0,361. Jika r_{Hitung} (untuk tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan *total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka pertanyaan dikatakan valid (Sugiyono, 2007).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Item Pertanyaan Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Produk (X1)	Produk1	0,545	0,361	Valid
	Produk2	0,537	0,361	Valid
	Produk3	0,672	0,361	Valid
Harga (X2)	Harga1	0,646	0,361	Valid
	Harga2	0,582	0,361	Valid
Tempat (X3)	Tempat1	0,610	0,361	Valid
	Tempat2	0,498	0,361	Valid
	Tempat3	0,605	0,361	Valid
Promosi (X4)	Promosi1	0,569	0,361	Valid
	Promosi2	0,575	0,361	Valid
	Promosi3	0,752	0,361	Valid
Orang (X5)	Orang1	0,716	0,361	Valid
	Orang2	0,523	0,361	Valid
Proses (X6)	Proses1	0,477	0,361	Valid
	Proses2	0,624	0,361	Valid
Tampilan Fisik (X7)	Tampilan fisik1	0,710	0,361	Valid
	Tampilan fisik2	0,733	0,361	Valid
Minat (Y)	Minat1	0,680	0,361	Valid
	Minat2	0,657	0,361	Valid
	Minat3	0,614	0,361	Valid

3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut memeberikan hasil yang relatif tidak berbeda ketika dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada semua item pertanyaan kuisisioner yang

diberikan kepada 30 orang responden. Item pertanyaan dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,6% (Imam Ghozali, 2005).

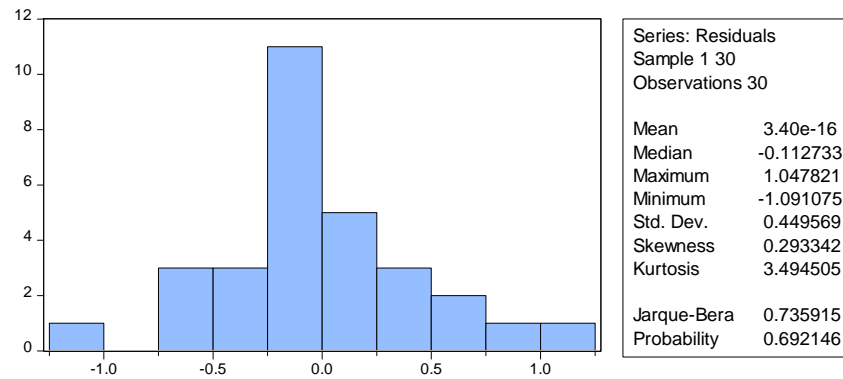
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk1	59.43	44.392	.501	.904
Produk2	59.47	43.637	.479	.905
Produk3	59.77	39.771	.590	.904
Harga1	59.47	44.051	.612	.903
Harga2	59.43	44.185	.541	.904
Tempat1	59.60	43.972	.570	.903
Tempat2	59.57	43.978	.438	.906
Tempat3	59.40	42.869	.549	.903
Promosi1	60.23	41.840	.486	.906
Promosi2	60.10	41.472	.486	.907
Promosi3	59.17	42.282	.718	.899
Orang1	59.23	42.047	.672	.900
Orang2	59.10	43.817	.476	.905
Proses1	59.47	44.464	.422	.906
Proses2	59.53	43.982	.586	.903
Tampilan_fisik 1	59.47	41.844	.663	.900
Tampilan_fisik 2	59.30	41.528	.688	.899
Minat1	59.60	41.903	.627	.901
Minat2	59.30	42.631	.609	.902
Minat3	59.40	42.800	.558	.903

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik) dapat dikatakan reliabel.

3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas ini memiliki tujuan menguji apakah data variabel yang akan dilakukan pengujian berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan grafik diatas menggambarkan bahwa data dalam penelitian yang dilakukan berdistribusi normal. Dapat dilihat dari nilai *Probability* sebesar 0,692146 yang lebih besar dari derajat kesalahan 0,05 yaitu $\alpha = 5\%$ sehingga data dikatakan terdistribusi normal.

3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan apakah ada atau tidaknya korelasi yang tinggi pada variabel-variabel independen dalam suatu regresi linier berganda. Dimana jika angka *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors
 Date: 04/29/20 Time: 20:51
 Sample: 1 30
 Included observations: 30

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.108244	124.7924	NA
PRODUK	0.089357	104.6444	1.609914
HARGA	0.117957	124.4122	2.198982
TEMPAT	0.054668	38.98682	3.529333
PROMOSI	0.125555	143.7355	1.963600
ORANG	0.049290	65.86254	1.702066
PROSES	0.061077	70.37936	1.413701
TAMPILAN_FISIK	0.049276	39.21042	3.600454

Dari hasil uji multikolinieritas diatas tidak terdapat koefisien korelasi tidak ada yang diatas 10. Hal itu dapat dilihat di bagian *Centered VIF*, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual serta pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui data memiliki masalah heteroskedastisitas atau tidak dapat hasil tabel sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.604452	Prob. F(1,27)	0.4436
Obs*R-squared	0.635010	Prob. Chi-Square(1)	0.4255

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Prob. Chi-Square* sebesar 0,4255 dimana nilai *Prob. Chi-Square* lebih besar dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut lulus dari masalah heteroskedastisitas.

3.6 Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah nilai Prob. F dalam suatu model regresi lebih besar dari tingkat alpa 0,05 (5%) atau sebaliknya. Berikut ini merupakan hasil dari uji linieritas dalam bentuk tabel.

Tabel 5. Uji Linieritas

Ramsey RESET Test

Equation: UNTITLED

Specification: MINAT C PRODUK HARGA TEMPAT
PROMOSI ORANG

PROSES TAMPILAN_FISIK

Omitted Variables: Squares of fitted values

	Value	df	Probability
t-statistic	0.723066	21	0.4776
F-statistic	0.522824	(1, 21)	0.4776
Likelihood ratio	0.737745	1	0.3904

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai prob. F hitung sebesar 0,4776 lebih besar dibandingkan tingkat alpa sebesar 0,05. Nilai prob. F hitung dapat dilihat pada baris *F-statistic* kolom *probability*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi linieritas.

3.7 Uji autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah ada kesalahn pengganggu (*residual*) pada produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan tampilan fisik terhadap minat dalam sebuah model regresi. Pada pengujian masalah autokorelasi dapat dilakukan pengujian *Durbin-Watson Test* (DW). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi yang nilainya D-W berada diantara 1,54 dengan 2,46.

Tabel 6. Uji autokorelasi

Test Equation:
Dependent Variable: RESID
Method: Least Squares
Date: 04/30/20 Time: 15:13
Sample: 1 30
Included observations: 30
Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.023507	1.170236	-0.020088	0.9842
PRODUK	-0.009612	0.320620	-0.029980	0.9764
HARGA	0.008121	0.364887	0.022255	0.9825
TEMPAT	0.003943	0.246648	0.015988	0.9874
PROMOSI	-0.000687	0.395751	-0.001736	0.9986
ORANG	0.004651	0.235117	0.019782	0.9844
PROSES	0.006934	0.263934	0.026272	0.9793
TAMPILAN_FISIK	-0.005771	0.239618	-0.024084	0.9810
RESID(-1)	0.022154	0.256004	0.086538	0.9319
RESID(-2)	0.028671	0.275190	0.104186	0.9181
R-squared	0.001041	Mean dependent var	3.40E-16	
Adjusted R-squared	-0.448491	S.D. dependent var	0.449569	
S.E. of regression	0.541071	Akaike info criterion	1.870670	
Sum squared resid	5.855162	Schwarz criterion	2.337736	
Log likelihood	-18.06005	Hannan-Quinn criter.	2.020088	
F-statistic	0.002315	Durbin-Watson stat	1.994045	
Prob(F-statistic)	1.000000			

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson Test* (DW) sebesar, 1,994045 dari hasil tersebut dijelaskan bahwa nilai D-W berada diantara 1,54 sampai 2,46 yang artinya model terbebas masalah autokorelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah autokorelasi.

3.8 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan regresi untuk mengetahui hubungan linier antar 2 variabel bahkan lebih. Dimana terdapat 1 variabel dependen (terikat) dan variabel lainnya merupakan variabel independen (bebas). Hasil analisis regresi merupakan koefisien regresi untuk setiap variabel independen masing-masing. Koefisien didapatkan dari memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan (Rahayu 2005).

Tabel 7. Analisi Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: MINAT
Method: Least Squares
Date: 04/29/20 Time: 20:27
Sample: 1 30
Included observations: 30

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.373931	1.052732	0.355201	0.7258
PRODUK	0.403072	0.298927	1.348396	0.1913
HARGA	-0.316713	0.343449	-0.922155	0.3665
TEMPAT	-0.023034	0.233812	-0.098517	0.9224
PROMOSI	0.724745	0.354337	2.045355	0.0530
ORANG	0.397705	0.222013	1.791358	0.0870
PROSES	-0.161930	0.247137	-0.655222	0.5191
TAMPILAN_FISIK	-0.177194	0.221982	-0.798238	0.4333

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diatas dengan menggunakan program *Eviews 9.0* dapat diketahui hubungan antara dua variabel dependen dan independen yang bisa dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 0.373931 + 0.403072 (X_1) + (-0.316713) (X_2) + (-0.023034) (X_3) + 0.724745 X_4 + 0.397705 X_5 + (-0.161930) X_6 + (-0.177194) (X_7)$$

3.9 Analisi Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan dengan cara regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Konstanta yang dihasilkan pada penelitian yang dilakukan sebesar 0.373931. Hal ini dapat dinyatakan jika Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Tampilan Fisik (X7) dapat diartikan bahwa secara keseluruhan, variabel independen memengaruhi variabel dependen secara positif, selain itu nilai *probability*-nya sebesar 0.7258 maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan, variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan. Maka total nilai minat konsumen (Y) adalah sebesar 0.373931. Dari hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel yang harus diprioritaskan adalah produk, promosi dan orang dengan ketiga prioritas tersebut maka dapat dibuat strategi yang tepat. Berikut merupakan strateginya sebagai berikut :

Tabel 8. Strategi Prioritas Variabel

No	Prioritas Variabel	Strategi
1	Produk	Penambahan variasi rasa seperti rasa keju, coklat, matcha dll.
		Buat produk dengan kemasan ukuran kecil
		Menambahkan motif unik yang mencirikan pada kemasan
2	Promosi	Promosi di platform-platform terkenal seperti facebook, instagram, shopee, dll.
		Buat Akun page khusus jual produk di instagram dengan memposting gambar produk yang menggiatkan konsumen
		sewa selebgram atau youtuber daerah maupun yang sudah terkenal untuk merekomendasikan produk kepada pembeli
3	Orang	Memberikan standar melayani konsumen seperti ramah, sopan, dan senyum
		Melatih komunikasi tentang informasi produk kepada karyawan supaya mereka bisa menjelaskan kepada konsumen dengan jelas jika ada konsumen yang bertanya

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Produk, Harga, Promosi, Orang, Proses, Tampilan Fisik terhadap minat konsumen dalam pembelian kue semprong UKM Kelapa Wijen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat konsumen, dilihat berdasarkan uji regresi linier berganda nilai koefisien variabel Produk (X1) sebesar 0.403072 nilai ini kurang lebih 40% . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif kurang lebih sebesar 40% dan nilai *probability* sebesar 0.1913 yang artinya produk mempengaruhi minat konsumen secara signifikan.

2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen, dilihat berdasarkan uji regresi linier berganda nilai koefisien variabel Harga (X2) sebesar -0.316713. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan nilai *probability* sebesar 0.3665 yang artinya harga tidak mempengaruhi minat konsumen secara signifikan.
3. Tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen, dilihat berdasarkan uji regresi linier berganda nilai koefisien variabel Tempat (X3) sebesar -0.023034. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat berpengaruh negatif dan nilai *probability* sebesar 0.9224 yang artinya tempat tidak mempengaruhi minat konsumen secara signifikan.
4. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat konsumen, dilihat berdasarkan uji regresi linier berganda nilai koefisien variabel Promosi (X4) sebesar 0.724745 nilai ini kurang lebih 70% . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif kurang lebih sebesar 70% dan nilai *probability* sebesar 0.0530 yang artinya promosi mempengaruhi minat konsumen tapi tidak secara signifikan.
5. Orang berpengaruh signifikan positif terhadap minat konsumen, dilihat berdasarkan uji regresi linier berganda nilai koefisien variabel Orang (X5) sebesar 0.397705 nilai ini kurang lebih 40% . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Orang berpengaruh positif kurang lebih sebesar 40% dan nilai *probability* sebesar 0.0870 yang artinya orang mempengaruhi minat konsumen tapi tidak secara signifikan.
6. Proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen, dilihat berdasarkan uji regresi linier berganda nilai koefisien variabel Proses (X6) sebesar -0.161930. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Proses berpengaruh negatif dan nilai *probability* sebesar 0.5191 yang artinya Proses tidak mempengaruhi minat konsumen secara signifikan.
7. Tampilan Fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen, dilihat berdasarkan uji regresi linier berganda nilai koefisien variabel Tampilan Fisik (X7) sebesar -0.177194. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tampilan Fisik berpengaruh negatif dan nilai *probability* sebesar 0.4333 yang artinya Tampilan Fisik tidak mempengaruhi minat konsumen secara signifikan.

8. Dari 7 variabel mix marketing, yang harusnya di tekankan adalah pada variabel Produk, Promosi, dan Orang karena akan berdampak menaikkan minat beli konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak UKM Semprong Kelapa wijen harus menggunakan metode Mix Marketing 7P untuk meningkatkan minat beli konsumen terutama di bagian produk, promosi dan orang.
2. Penelitian selanjutnya disarankan mencari variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen sehingga hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan penelitian tentang metode Mix Marketing 7P pada UKM-UKM yang perlu meningkatkan minat beli konsumen sehingga akan meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UKM dan memberikan kualitas baik pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2005)
- Rahayu, S. 2005. *SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta